

**Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје**

**Macedonian Marketing Association
“MARKETING” Skopje**



**МАКЕДОНСКО МЕЃУНАРОДНО
СПИСАНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ**

**MACEDONIAN INTERNATIONAL
JOURNAL OF MARKETING**

Marketing



Година 4
Број 7
Скопје 2018

Year 4
No. 7
Skopje 2018

Издавач Editor

Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association
"MARKETING" – Skopje

ГЛАВЕН УРЕДНИК

Проф. д-р Алекса Стаменковски

EDITOR IN CHIEF

Prof. PhD Aleksa Stamenkovski

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

Проф. д-р Ристе Темјановски
Економски Факултет
Универзитет Гоце Делчев Штип

Проф. д-р Божо Михаиловик
Економски факултет Подгорица
Универзитет Црна Гора

Проф. д-р Лидија Станковиќ
Економски факултет
Универзитет Ниш Србија

Проф. д-р Ненад Бркиќ
Економски факултет Сараево
Босна и Херцеговина

д-р Динка Златева
Економски факултет
Југозападен универзитет „Неофит Рилски“
Благоевград Бугарија

д-р Јасмина Длачиќ
Економски факултет
Универзитет Ријека Хрватска

Тамара Мшвениерадзе
Виз Аир Унгарија

СЕКРЕТАР

м-р Божин Петревски
м-р Мимоза Стаменковска

ИНФОРМАТИЧКА ПОДДРШКА
Проф. д-р Андреј Цветковски

EDITORIAL BOARD

Prof. PhD Riste Temjanovski
Faculty of economics
University Goce Delcev Stip

Prof. PhD Bozo Mihailovici'
Faculty of Economics Podgorica
University Montenegro

Prof. PhD Lidija Stankovic'
Faculty of economics
University Nis Serbia

Prof. PhD Nenad Brkic'
Faculty of economics Sarajevo
Bosnia and Hercegovina

PhD Dinka Zlateva
Faculty of economics
"South-West University "Neofit Rilski"
Blagoevgrad Bulgaria

Jasmina Dlac'ic'
Faculty of economics
University Rijeka Croatia

Tamara Mshvenradze
Wizz AIR Hungary

SECRETARY

M-r Bozin Petrevski
M-r MIMOZA Stamenkovska

IT SUPPORT
Prof. Andrej Cvetkovski, PhD

mzmarketing.org.mk

+389 3 296 719

+389 70 220 778

aleksa.stamenkovski@gmail.com

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1. проф. д-р Алекса Стаменковски**
- 2. проф. д-р Елена Ставрова**
- 3. д-р Динка Златева**
- 4. проф. д-р Ристе Темјановски**
- 5. проф. д-р Ленче Петреска**
- 8. проф. д-р Павлина Стојанова**

Monika Arsova, MSc

“Goce Delcev” University – Faculty of Economics
– Stip, Republic of Macedonia,

arsovamonika@gmail.com

Prof. Riste Temjanovski, PhD

“Goce Delcev” University – Faculty of Economics
– Stip, Republic of Macedonia,

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

MARKETING INNOVATION IN DISTRIBUTION CHANNELS IN MACEDONIAN ENTERPRISES

Abstract

Distribution channels, as part of the marketing strategy of each enterprise, represent the demand for optimal solutions in bringing products closer to consumers, ie services to consumers. The complexity of this issue stems from the many opportunities that businesses have at their disposal to get closer to consumers. Any possible combination is a particular specificity for the company at some point, but such combinations can change over time and the conditions imposed by the actors present in the markets. The creators of these policies, or strategies, endeavor to constantly carry out new, optimal solutions that will offer the best effects.

The rapid development of technology has affected the constantly emerging new ways of distributing products or services. Such opportunities that stand in front of the companies on the Macedonian market are different from those on the world markets. The main reason for the lower level of utilization of the new technical and technological breakthroughs among Macedonian enterprises lies in the limited financial budgets of the country and the enterprises themselves. Also, the underdevelopment of the country, in terms of

infrastructure and multimodal staffing, that is, the limited resources to perform on the world markets, can also be seen as a reason for this. Each of these problems is part of the great mosaic of problems that Macedonian enterprises face in their lifetime.

Key words: marketing strategy; marketing innovations; marketing best effects; distribution channels; Macedonian enterprises.

М-р Моника АРСОВА

Универзитет „Гоце Делчев“

– Економски факултет, Штип

arsovamonika@gmail.com

Проф. Д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ

„Универзитет „Гоце Делчев“

- Економски факултет, Шти

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

МАРКЕТИНШКАТА ИНОВАТИВНОСТ ВО ДИСТРИБУТИВНИТЕ КАНАЛИ КАЈ МАКЕДОНСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Апстракт

Дистрибутивните канали, како дел од маркетинг стратегијата на секое претпријатие, претставуваат барање оптимални решенија во доближување на производите, односно услугите до потрошувачите. Комплексноста на оваа проблематика произлегува од повеќето можности кои претпријатијата ги имаат на располагање за да се доближат до потрошувачите. Секоја можна комбинација претставува посебна специфика за претпријатието во одреден момент, но таквите комбинации може да се менуваат со текот на времето и условите кои ги наметнуваат актерите присутни на пазарите. Креаторите на овие политики, односно стратегии се трудат постојано да вршат нови, оптимални решенија кои ќе понудат најдобри ефекти.

Рапидниот развој на технологијата влијае врз тоа постојано да се појавуваат нови начини на дистрибуирање на производите, односно услугите. Таквите можности кои стојат пред претпријатијата на македонскиот пазар се

разликуваат од оние на светските пазари. Главната причина за помалиот степен на искористеност на новите техничко-технолошки откритија кај македонските претпријатија лежи во ограничените финансиски буџети како на земјата, така и на самите претпријатија. Исто така, како причина на ова може да се гледа и неразвиеноста на земјата, од аспект на инфраструктурната и мултимодалната екипираност, односно ограничените ресурси за да се настапува на светските пазари. Секој од овие проблеми е дел од големиот мозаик на проблеми со кои македонските претпријатија се соочуваат во нивниот животек век.

Клучни зборови: маркетинг стратегија; маркетинг иновации; маркетинг најдобри ефекти; дистрибутивни канали; македонски претпријатија

Вовед

Дистрибутивните канали, претставуваат начин на доближување на производите (услугите) до потрошувачите (корисниците). Во дефинирањето на поимот дистрибутивни канали може да се сретнат повеќе дефиниции, зависно од авторите. (Mentzer et all, 2001, p.4) Дистрибутивните канали се гледаат како сет од три или повеќе ентитети кои директно се вклучени во протокот на производите, услугите, финансиите, информациите кон или од почетната точка до крајниот корисник. Други автори пак поимот дистрибутивни канали го поистоветуваат со поимот мрежи за набавка. (Bowersow J.D. et all, 1989. pp.7-10) Поаѓајќи од нивните суштински карактеристики, може да се види дека начините на дистрибуирање се различни. Без оглед на тоа дали станува збор за производ или услуга, дистрибутивниот канал е еден од важните маркетинг – концепти кои бараат особено внимание од страна на претпријатието. Преку нивното креирање, уредување и конципирање претпријатието мора да се труди да ги најде најпрофитабилните, најдобрите и најефикасните начини да допре до потрошувачите. Низата на можности која им стои на располагање на претпријатијата е огромна, но сепак секоја од тие можности не нуди исти ефекти и не мора да соодветствува на потребите и способностите на претпријатието.

Македонските претпријатија не покажуваат висок степен на техничко-технолошка стручност, односно не покажуваат способност, како финансиска така и кадровска, за усвојување на најдобрите технички иновации во однос на начините на дистрибуирање на своите производи и услуги. Причините за тоа се многубројни, а како најважни може да се издвојат: финансиската нестабилност на претпријатијата, состојбата во која земјата се наоѓа како на политички така и на економски план и многу други причини.

Како резултат на неподготвеноста на претпријатијата, се доаѓа до состојба во која претпријатијата не можат да ги искористат иновативностите во маркетинг дистрибутивните канали, кои за разлика од кај нас во светските претпријатија се воведуваат и користат веќе подолг временски период. Таквите иновативности со сигурност би им донеле поволности и на нашите претпријатија, но можностите за нивно усвојување и имплементирање се многу мали.

1. Стратегија за дистрибуирање на производите (услугите)

Дистрибуцијата како активност претставува најзначаен дел од маркетингот и за нејзино реализирање се потребни многу активности. Причината за тоа се наоѓа во самиот факт дека ниту најдобрите производи, со најдобри цени кои се промовираат на најдобар начин не може да стигнат до потрошувачите кои ги побаруваат, доколку не постои дистрибуцијата. Поради овие и уште многу други причини секој стопански субјект кој се занимава со продажба, го истакнува креирањето на дистрибутивната стратегија на преден план. Со успешната дистрибутивна стратегија ќе успее да ја заокружи маркетинг активноста и да ги оствари целите. Комплексноста на прашањето за креирање на дистрибутивната стратегија започнува со планирањето и се протега во процесот на реализацијата на стратегијата.

Потребата од издвојување на труд, време и енергија за остварување на овие активности, кои ќе го овозможат пренесувањето на производите и услугите до потрошувачите, односно корисниците укажува на потребата од креирање на целокупна стратегија која ќе го дефинира целиот овој процес. Стратегијата претставува начин на кој претпријатието се одлучило да ја одржува мрежата на дистрибуирање на пазарите каде што настапува. Секое претпријатие има можност да си креира сопствена, автентична стратегија за дистрибуирање

на производите зависно од потребите и можностите што ги има. Покрај тоа, претпријатијата се одлучуваат да ги вклучат елементите од стратегиите понудени во теоријата, за кои ќе стане збор подоцна. Многу често претпријатијата не ја превземаат во целост стратегијата онака како што е понудена во теоријата, туку вршат одредени модификации, комбинации и вкрстувања од повеќе стратегии. Користите кои ќе ги ужива од добро креираната и применета стратегија на дистрибуирање се големи. Преку креираната стратегија на дистрибуција, претпријатието си обезбедува задржување на купувачите на производот и најважно од сè тие да се претворат во лојални потрошувачи. (Keegan, Green, „Global marketing“, 2008, p.399)

Без оглед на изборот на стратегија за дистрибуирање, претпријатието мора да одлучи за тоа кои видови на канали за дистрибуирање ќе ги вклучи во својата мрежа.

Изборот на претпријатијата во Република Македонија, па можеби и насекаде во светот, се сведува на две пошироки групи на посредници: (Котлер, Келер, „Маркетинг менаџмент“, 2009г, стр.448)

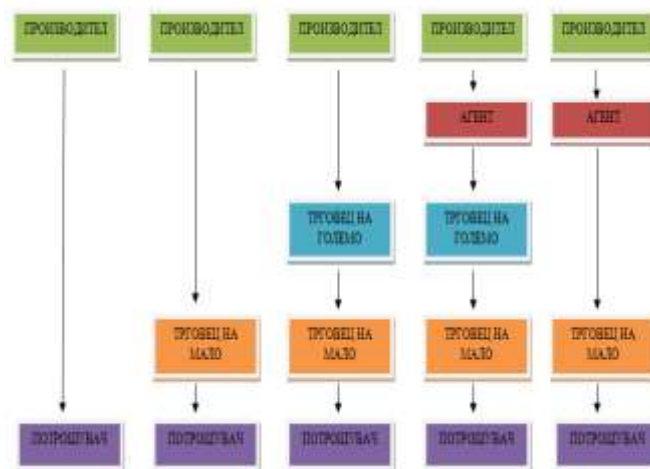
➤ **ТРГОВЦИ**, каде спаѓаат трговци во продажба на големо и мало, односно оние што ги купуваат производите и стекнуваат сопственост над нив;

➤ **ЗАСТАПНИЦИ**, овде се вклучени: брокери, застапници на производителите како и застапници за продажба, односно оние што преговараат во име на производителите и не ги купуваат производите од нив.

Во рамки на овие две пошироки групи може да се вклучат поголем број на типови посредници, секој со својата улога и важност во рамки на дистрибуирање на производите, односно услугите. Зависно од степенот на задоволување на потребите на претпријатието, тоа ќе се одлучи кои типови на посредници ќе ги одбере. За да се сфати подобро, целата таа мрежа односно можните комбинации на посредници во мрежата на едно претпријатие може да се види на графикон 1.

Графикон 1: Видови маркетинг канали на дистрибуција

Graph 1: Types of marketing channels of distribution



Извор: Џон В. Мулинс и Орвил Ц. Вокер Јуниор, „Маркетинг менаџмент“, АРС Ламина ДОО, Скопје, 2012 г., стр. 319

Структурата и должината на каналот се одлука на креаторите на дистрибутивната стратегија, кои постојано го контролираат текот на движење на производите. Исто така од претпријатието зависи колкав степен на контрола сака да одржува врз пренесувањето на производите до потрошувачите, што се гледа и во изборот на формите (каналите) на дистрибуција што ќе ги избере. Колку е поголема желбата на претпријатието да ја врши контролата, толку е помала должината на каналите за дистрибуирање.

Кога доаѓа до дистрибуирање на производите од производителот до потрошувачите, всушност се случуваат четири движења:

- Физичко движење на производите;
- Движење на сопственоста;
- Движење на плаќањето на производите и услугите;
- Движење на информации.

Претпријатието преку каналите на дистрибуција е во состојба да креира диферентна предност во однос на конкурентските претпријатија, особено во ситуација кога конкурентските производи, цени и промотивни напори се скоро хомогени.

1.1. Членови на канали за дистрибуирање

Секоја од овие форми на организирање на еден субјект, без разлика дали се трговци или застапници, секој од овие посредници си има своја функција. Функциите кои овие посредници ги извршуваат, вклучуваат: (Котлер, „Принципи на маркетингот“, 2014г., стр.896)

Информирање – маркетинг истражување и информации од пазарот;

Промовирање – развивање и ширење убедлива комуникација;

Контакт – пронаоѓање и комуницирање со потенцијални купувачи;

Хармонизирање – обликување и приспособување на понудата;

Преговарање – постигнување договори за цена и други услови;

Физичка дистрибуција – транспорт и складирање;

Финансирање – стекнување и користење финансиски средства;

Преземање ризик – преземање на ризици за извршување на работата.

Секоја од овие функции е повеќе или помалку изразена кај секој член од каналите за дистрибуирање, па зависно од тоа која функција е поизразена кај одреден член на каналот, а зависно и од потребите на претпријатието ќе биде одбран соодветниот член.

1.2. Избор и менаџмент на членовите од каналот на дистрибуирање

Изборот на членовите во мрежата на претпријатието се случува под дејство на многу фактори кои си имаат свои влијанија. Најзначаен фактор, со доминантно влијание врз изборот на каналите претставува природата на производот, односно услугата. Зависно за тоа каква е природата, ќе зависи и изборот на каналите. Пр. ако станува збор за дистрибуирање на прехранбени производи, тогаш ќе се зборува за поразлична структура на каналот на дистрибуирање, за разлика од каналот на дистрибуирање кај банкарските услуги. Во рамки на прехранбените дистрибутивни канали може да се вклучат поголем број на членови, кои би вршиле различни функции, додека кај банкарските услуги каналот на дистрибуирање е директен, односно има директно услужување на корисниците од страна на банкарските служби (односно, производителите).

Откако ќе се изберат членовите на каналите на дистрибуирање, производителот мора да се грижи за менаџирање на нивните активности, односно начинот на одржување на врските со нив. Како еден од аспектите на кои мора да се посвети внимание претставува мотивирањето на членовите на каналот. Мотивирањето особено е важно за застапниците, оние кои не ги земаат во своја сопственост производите или услугите, туку го застапуваат производителот. Тој мора да се труди да ги

мотивира, да ги претставуваат во најдобро светло производите (услугите), да ја зголемуваат постојано потрошувачката и да го оддржуваат контактот со потрошувачите. Мотивирањето може да вклучува поголем број активности: доделување признанија; исплаќање на бонуси за подобри резултати; унапредувања во каналот на дистрибуирање, односно добивање подобри позиции и сл. Друга активност која мора да ја менаџираат производителите претставува оценувањето на нивните активности и нивно контролирање. Тие се неопходни активности, доколку производителот сака добро извршување на активностите од страна на посредниците, но и доколку сака да креира база на задоволни потрошувачи.

2. Македонските претпријатија и каналите на дистрибуирање

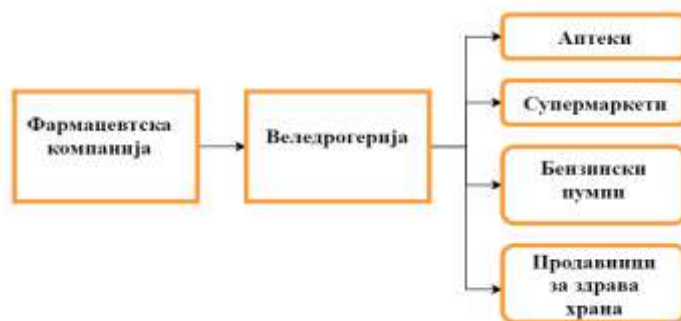
Зависно од природата на производите, односно услугите кои треба да се дистрибуираат претпријатијата се одлучуваат за различни типови на канали за дистрибуирање. На македонскиот пазар, каналите за дистрибуирање се класичните, оние запишани во теоријата. Всушност, се среќаваат трговци и застапници како алтернативи, а многу често претпријатијата се одлучуваат самите да бидат продавачи на своите производи или услуги. За да може да се увидат нивните можности, односно начините на кои македонските претпријатија ги дистрибуираат своите производи и услуги, ќе земеме пример од три различни претпријатија, зависно од природата на работа.

Претпријатие кое работи во фармацевтска индустрија

Фармацевтскиот маркетинг е научна дисциплина во која се имплементирани знаењата и вештините од општиот маркетинг поврзани со лековите, терапијата и унапредувањето на здравјето на пациентите. Каналите на дистрибуирање кај овие производи најчесто се во следната насока:

Графикон 2: Нивоа на канали на дистрибуција кај фармацевтската индустрија

Graph 2: Levels of distribution channels in the pharmaceutical industry



Извор: Сопствена изработка

Дистрибутивните канали кои овие претпријатија ги користат се класичните канали, односно преку директна продажба или индиректна. Индиректната продажба вклучува трговци на големо и мало, агенти или нивна комбинација. Постојат производи во фармацевтската индустрија кои се дистрибуираат само директно, односно не постои можност да се вклучат посредниците.

Претпријатие кое работи во прехранбена индустрија

Во оваа индустрија, речиси не постои канал на дистрибуирање што не се користи во нивната мрежа. Кај овие претпријатија многу поретко се случува да се користи директната продажба, најчесто се користат трговци и застапници. Причината за тоа е што станува збор за нужни добра, односно производи кои се дел од секојдневието на населението. Каналот на дистрибуирање кај производителите на прехранбени производи, речиси секогаш вклучува посредници, без разлика на типот на посредник што се избира.

Графикон 3: Канал на дистрибуција кај прехранбени производи

Graph 3: Channel of distribution in food products



Извор: Сопствена изработка

Посредниците кај прехранбената индустрија се неопходни, бидејќи пазарот за овој тип на производи е многу поголем, односно се појавуваат насекаде. Посредниците се среќаваат како на домашниот така и на странските пазари.

Претпријатие кое работи во банкарски сектор

Оваа индустрија е посспецифична, за разлика од претходните две, односно станува збор за индустрија во која се нудат услуги. Разликата во оваа индустрија е што услугите најчесто се нудат директно, односно мора да постои контакт помеѓу давателот и примателот на услугата.

Воглавно, на македонскиот пазар се употребуваат класичните канали за

дистрибуирање на производите и услугите во сите сектори.

Напредокот на технологијата довеле до појава на нови начини на дистрибуирање на производите и услугите. Некои од тие понови начини на дистрибуирање се онлајн маркетинг, продажба од врата на врата и слични начини. Не претставуваат нови начини на дистрибуирање во целост, односно се среќаваат од многу оддавна, но сепак постојат многу унапредувања во ваквиот начин на дистрибуирање.

2.1. Примена на онлајн маркетингот на македонскиот пазар

Постојаните унапредувања во техниката и технологијата овозможуваат развивањето на овој вид промотивна активност да се движи напред со голема брзина и висок степен на софистицираност. Голема иновативност е направено со употребата на онлајн маркетингот, што нуди голем број на можности за промовирање и дистрибуирање на производите.

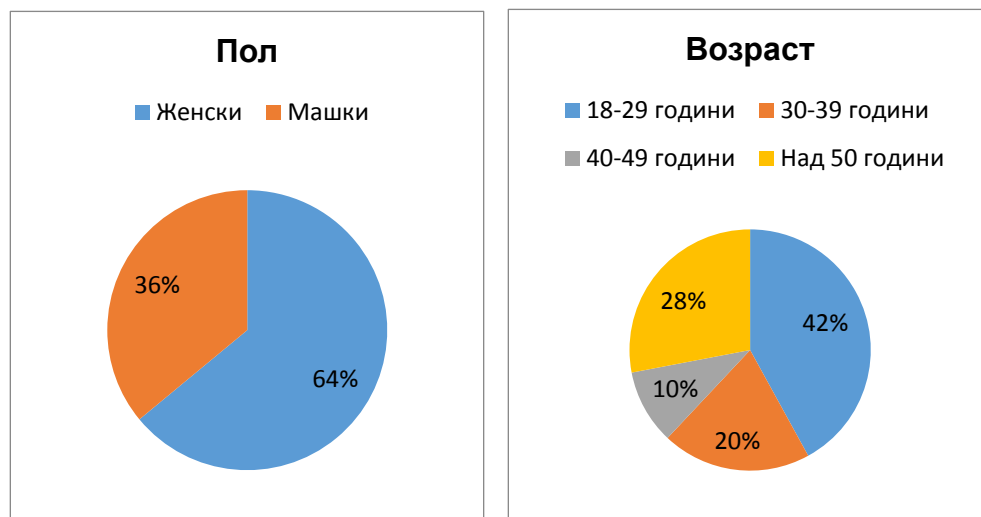
На поразвиените пазари, онлајн маркетингот претставува многу често почетна точка во проширувањето на претпријатието, односно многу често се започнува со онлајн маркетинг па потоа се преминува на физичко присуство на одредено претпријатие. Во нашата земја, онлајн маркетингот е застапен меѓутоа степенот на развиеност е на ниско ниво и сè уште не може да се каже дека ќе даде некои посебни резултати особено за помалите претпријатија. Друга негативност што може да се препише на нашиот пазар претставува фактот што онлајн маркетингот се користи за ограничен вид на производи, додека кај развиените пазари како САД тој се користи за речиси сите видови на производи.

Една од можностите кај онлајн маркетингот е развој на нов начин на дистрибуирање на производите, односно донесување на производите до домовите на населението, сепак на македонскиот пазар овој принцип не функционира во целост. (Петковска, Петковска Мирчевска, „Меѓународен

маркетинг“ (2014, стр.585) Луѓето кај нас сеуште немаат доверба во овој начин на дистрибуирање на производите кои ги избираат, а причините за тоа се гледаат во неколку сфери: недовербата во системот на земјата; техничката неподготвеност; висок степен на население кое нема образование; немањето финансиски средства за купување на апарати и други причини кои влијаат на неможноста да се усвои во целост овој начин на маркетинг.

За целите на овој труд беше спроведена онлајн анкета во која беа опфатени 50 лица, над 18 години

Graph 4: Gender and age structure of respondents



Од графиконот 4 се забележува поголема застапеност на женската популација во анкетата, а исто така доминантно е учеството на лицата од 18-29 години. Во продолжение се претставени графички одговорите на испитаниците на прашањата кои претходо ги наведовме.

На прашањето „Дали имате слушнато за онлајн порачување на производите кои ги сакате?“ одговорите се следни: 96%, односно 48 испитаници одговориле дека имаат слушнато за онлајн порачување на производите, додека 2 лица (4%) немаат слушнато.

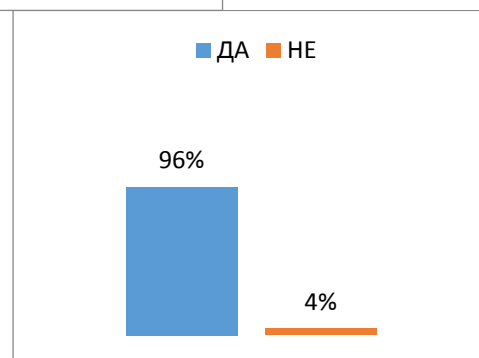
Графикон 5: Препознатливост на онлајн порачување

Graph 5: Recognition of online ordering

од машки и женски пол. Анкетата е кратка, односно опфаќа 3 прашања:

- Дали имате слушнато за онлајн порачување на производите кои ги сакате?
- Дали до сега имате порачувано производи онлајн, за да стигнат до Вашиот дом?
- Дали би го користиле овој начин на купување производи во иднина?

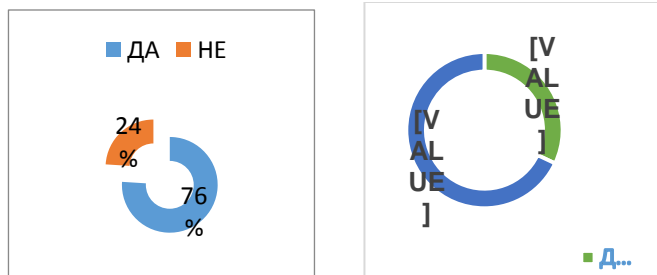
Графикон 4: Полова и возрастна структура на испитаници



Графикон 6: Употреба на онлајн принципот

Графикон 7: Употреба во иднина

Graph 6: Use of Online Principle
Graph 7: Use in the future



Графикон 6, ги претставува одговорите на второто прашање „Дали до сега имате порачувано производи онлајн, за да стигнат до Вашиот дом? “. Може да се види дека само 24%, односно 12 лица од вкупно 50 испитаници до сега имаат порачано онлајн производи да стигнат до нивниот дом. Останатите 38 испитаници немале такво искуство до сега.

Грфикон 7, покажува дека 32% од испитаниците или 16 од нив ќе се одлучат во иднина за овој принцип на онлајн порачување на производите, додека останатите 34 испитаници (68%) не би се одлучиле за овој начин. Всушност, слика 7 дава одговор на прашањето „Дали би го користиле овој начин на купување производи во иднина? “.

Претставените резултати во графици 5, 6 и 7 укажуваат на неподготвеноста на населението на нашиот пазар за поиновативен начин на дистрибуирање на производите. Тие сеуште сакаат да заминат на точното место на продажба и сами да го купат она што го сакаат. Всушност, населението во Република Македонија го почитува и употребува традиционалниот начин на купување на производите. Не се подготвени во целост да ги променат своите навики на купување, а и како што претходно беше наведено причините се во многу други фактори.

Заклучок

Дистрибутивните канали, како дел од маркетинг миксот претставуваат еден од најважните сегменти за кои претпријатието треба да осврне поголемо внимание. Причината за тоа се наоѓа во фактот што, преку дистрибутивните канали претпријатието е потребно да ги достави производите до крајните потрошувачи за кои всушност и постојат тие производи (услуги). Креирањето и одржувањето на дистрибутивните канали бара знаења, креативност и подготвеност на маркетинг тимот во областа на маркетинг и логистика. Различните можности и ограничувања кои ги нудат дистрибутивните канали

овозможуваат нивни комбинации, од што треба да се извлечат најдобрите ефекти.

Иновативноста во дистрибутивните канали може да биде од различен аспект, но најголемо влијание има маркетиншката иновативност. Преку усвојувањето на иновативните решенија од маркетинг аспект, во работењето на самиот дистрибутивен канал, се овозможуваат подобри услови и покрупни ефекти.

Македонскиот пазар не располага, односно ги нема на дофат поголемите иновативни, маркетиншки иновативности во работењето на дистрибуцијата, но сепак се труди максимално да го искористи она што го има. Причините за неповолната ситуација и неможноста за искористување се многубројни, со длабоки корени во македонското општество. Но, покрај овој факт нужна е потребата од нивно усвојување и побрзо имплементирање. Со таквиот пристап, македонските претпријатија ќе имаат можност да бидат поконкурентни на меѓународните пазари и да остваруваат подобри ефекти.

Литература

1. Филип Котлер, Кевин Лејн Келер, „Маркетинг менаџмент“ (превод на Влада на РМ), 2009
2. Шуклеска- Циунова Анита, Јаковски Бошко „Маркетинг менаџмент“, Скопје 2008
3. Keegan, W. J., M. C. Green, *Global Marketing*, 4th ed, Pearson Prentice Hall, 2010
4. Петковска Татјана, Мирчевска Петковска Татјана „Меѓународен маркетинг“, Економски Институт - Скопје 2014
5. Kotler Philip “Principles of Marketing” Financial Times, Prentice Hall, 16th edition, 2015

6. Mentzer John T. et al, "Defining supply chain management", 2001
7. Bowersow J. D. et al, "Resource based theory and theory strategic logistics research", 1989
8. Narus A.J., Anderson J.C, "Rethinking distribution. *Harvard Business Review*", 1996
9. <https://www.inc.com/encyclopedia/distribution-channels.html>
10. <http://www.yourarticlelibrary.com/production/what-are-the-different-types-of-channel-of-distribution/1097/>
11. http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf

In the attempts to define (marketing) communication, it is very likely that each of us will come to a different conclusion about what communication means, on the basis of individual use and understanding of the term. Aristotle called people "talking animals", and communication remains to be one of the characteristic concepts of the 21st century. After all, the need to understand each other is one of our basic needs, whose roots can be found in the formation of the first community, under the influence of the innate survival instinct.

The etymological meaning of the word connects it with the Latin *communicatio*, *communicare*, that means to share, inform, unite or literally, to make it usual, publicly, in general. The thoughts of the subject of communication have always been current, but as a particularly "hot topic" they appear in intellectual debates after the First and after the Second World War.

Numerous authors consciously denote communication as a dissemination of influential symbols that form the public opinion, often including elements of manipulation with (of) the people. What is interesting in marketing terms is the exchange of information for the simple reason that communication in marketing must not be a one-way process, since sending the message to the recipient does not mean simultaneous and effective communication, because of the probability that the message is misunderstood, that it didn't reach the recipient or is not accepted according to expectations.

The first original scientific research in this area was conducted in 1991 by the Medill School of

Ass.prof. Tamara JOVANOVA APASIEVA, PhD
 Faculty of Economics
 "Goce Delcev" University – Stip,
 Republic of Macedonia,
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: EVOLUTION AND DEFINING

Abstract